eman ta zabal zazu
universidad del país vasco — euskal herriko unibertsitatea
Departamento de Economía Financiera II
Finantza Ekonomia II Saila

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA: CRECIMIENTO Y DESARROLLO

TEST (3 puntos)

3º GADE 27 de mayo de 2024 Modelo 1

Nombre y apellidos: ______________________________ **DNI:**______________

RESPUESTAS DEFINITIVAS. ÚNICAMENTE SE CONSIDERARÁN LAS RESPUESTAS ESCRITAS EN ESTE RECUADRO
Selecciona una única respuesta. Cada respuesta correcta suma 1 punto (sobre 20) y cada respuesta incorrecta resta 0,25. Las preguntas dejadas en blanco no suman ni restan.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

1. El crecimiento controlable...
a) Es el crecimiento determinado por factores financieros.
b) Es el crecimiento determinado por factores organizativos.
c) Es el crecimiento equilibrado.
d) Es el crecimiento determinado por la financiación interna.
e) Ninguna de las anteriores es correcta.

2. Desde un punto de vista macroeconómico o sectorial, el crecimiento externo... elige la respuesta CORRECTA:
a) No representa a corto plazo un aumento de la inversión real.
b) No representa nuevo crecimiento de la producción agregada.
c) Hace que el sistema económico crezca.
d) Todas las anteriores son correctas.
e) a y b son correctas.

3. Dentro de las teorías de crecimiento, ¿Qué autor señala que el crecimiento de la empresa se debe a los desequilibrios internos que de forma sistemática se generan en la empresa?
a) La tesis de Penrose
b) El modelo de crecimiento de Marris
c) La ley de Gibrat
d) La teoría clásica
e) Ninguna de las anteriores

4. Una empresa se halla en su dimensión óptima cuando:
a) Es la más eficiente del sector
b) Produce con unos costes más reducidos y unos beneficios superiores a la competencia
c) Su coste medio de producción coincide con el mínimo de la curva de costes totales medios a largo plazo
d) Todas las anteriores son correctas
e) a y c son correctas

5. ¿Cuál de las siguientes no es una ventaja del crecimiento interno?
a) Permite la adquisición de tecnología más reciente
b) Facilita la optimización de la localización industrial
c) No genera a corto plazo capacidad de producción del sector
d) Es posible optimizar la gestión del proceso debido al crecimiento paulatino
e) Ninguna de las anteriores es una ventaja del crecimiento interno

6. Elige la afirmación correcta:
a) El PER de una empresa relaciona su valor de mercado con el beneficio.
b) Cuanto mayor sea el PER, menor rentabilidad cree el mercado que obtendrá la empresa en el futuro.
c) Un PER bajo, significa que el mercado considera que las ganancias de la empresa crecerán rápidamente.
d) El PER tiene una visión a largo plazo.
e) Un PER bajo indica que es un buen momento para adquirir una acción.

7. Una empresa productora de leche es candidata a ser adquirida por una empresa extranjera del sector lácteo. La empresa productora de leche tiene un valor como empresa independiente de 100 u.m, siendo su valor en bolsa de 120 u.m. La sinergia a obtener tras la fusión se estima en 50 u.m, siendo el precio pactado 200 um. ¿Cuál es la parte de la fusión anticipada por el mercado?
a) 50 u.m.
b) 200 u.m.
c) 80 u.m.
d) 20 u.m.
e) 30 u.m.

8. El crecimiento externo:
a) Normalmente, en sectores maduros es mejor opción que el crecimiento interno, ya que no genera un aumento de la capacidad productiva a corto plazo.
b) Normalmente, es más lento que el crecimiento interno. Por tanto, es mejor cuando es necesario adelantarse a un competidor, será mejor el crecimiento interno.
c) Se puede financiar con financiación externa.
d) a y c son correctas.
e) Ninguna de las anteriores es correcta.

9. Elige la afirmación correcta respecto al riesgo cultural de las Fusiones y Adquisiciones:

a) Este riesgo no puede darse en empresas del mismo sector y país.
b) Normalmente, este riesgo suele ser mayor que en los acuerdos de cooperación, ya que el compromiso es más grande.
c) No es importante en las fusiones. La mayoría de fracasos en las fusiones son consecuencia de una valoración financiera inapropiada.
d) Cuando hay un choque cultural grande, pueden perderse trabajadores importantes.
e) b y d son correctas.

10.- Indica la afirmación INCORRECTA:

a) La búsqueda de economías de escala es una de las razones de peso más frecuentes para llevar a cabo una fusión, especialmente en el caso de las F&A verticales.
b) Mediante las F&A verticales puede obtenerse una mayor eficiencia, al suprimir determinadas etapas productivas, reducir el manejo de inputs, etc.
c) En las F&A verticales puede pretenderse incrementar rápidamente el control del valor añadido del producto.
d) Cuando una empresa genera una gran cantidad de fondos y tiene pocas oportunidades de invertirlos de una manera rentable, puede emplearlos en operaciones de F&A.
e) Las F&A puede convertirse en un mecanismo de defensa efectivo e inmediato ante posibles intentos de adquisición.

11.- ¿Cuál no es una característica que caracteriza a un acuerdo de cooperación?

a) Las empresas suelen mantener su identidad legal
b) Pueden ser formales/informales
c) La relación entre los socios suele ser de dominio
d) Las alianzas son dinámicas
e) Todas las anteriores son características de los acuerdos de cooperación

12.- De las siguientes afirmaciones sobre acuerdos de colaboración entre empresas, es cierto que:

a) Para que tengan éxito, los socios deberán tener un tamaño y características similares.
b) Conllevan un nivel de compromiso superior al de las operaciones de crecimiento exterior.
c) No tendrán la consideración de acuerdos la creación de una nueva empresa o la existencia de participaciones en el capital.
d) La flexibilidad que proporcionan en el entorno económico actual es una de las principales ventajas.
e) Ninguna de las anteriores es correcta.

13. Podemos definir los acuerdos de cooperación como:

a) acuerdo entre dos empresas dependientes que, uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación para realizar una o varias actividades que contribuyan a incrementar su ventaja competitiva.
b) acuerdo entre dos o más empresas independientes que, uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación para realizar una o varias actividades que contribuyan a incrementar sus ventajas competitivas
c) acuerdo entre dos o más empresas independientes que, uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, llegando a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación para realizar una o varias actividades que contribuyan a incrementar sus ventajas competitivas
d) acuerdo entre dos o más empresas independientes que, sin unir ni compartir parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación para realizar una o varias actividades que contribuyan a incrementar sus ventajas competitivas
e) acuerdo entre dos o más empresas codependientes que, sin unir ni compartir parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación para realizar una o varias actividades que contribuyan a incrementar sus ventajas competitivas

14- La empresa que cede a otra el derecho de comercialización de ciertos productos o servicios y bajo ciertas condiciones a cambio de una compensación económica es:

a) La franquiciada
b) La franquiciadora
c) La licenciante
d) La licenciataria
e) Empresa "padre"

15.- Cuando una empresa encarga a otra la producción de productos o componentes o la prestación de servicios que luego incorporará en su proceso productivo o cadena de valor, lo denominamos:

a) Franquicia
b) Licencia
c) Subcontratación
d) Asociación de empresas
e) Joint Venture

MARKETING MANAGEMENT: POLICIES (2022-23)
March test

NAME AND SURNAME: ____

ID NUMBER: ____

1.



Based on the concept of the augmented product and its components, make a proposal to increase the value of the products sold under the brand "Eroski Sannia". Reason your answers.

3.



Based on this image and the design elements of packaging, relate the appearance of the packaging with its communicational functions.

3. What contribution does the "*Eroski Seleqtia*" product line make to the balance of the company's portfolio? From a practical point of view, why is it worth considering it as a product line? Reason your answers.

4. Sepiia is a successful brand that aims to increase its penetration into the market. That's why the company is considering to sell its products not only on its website but also through some distributors.

4.1. What impact will it have this decision on pricing? What type of pricing affecting factor is it? Reason your answers.

4.2. Let´s imagine that a certain distributor sells a Sepiia shirt for 130 euros. What is the markup on the selling price if it buys it from 105 euros? What is the markup in absolute terms?

Examen de ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS II 2008

Apellidos:..Nombre.....................

D.N.I.:...Evaluación Continua: Si / No.........Grupo:..........................

Las preguntas pueden estar directamente relacionadas con el CASO o indirectamente y exigir una explicación TEÓRICA.

Modelos de Estrategia: NH Hoteles: "Sentirse como en casa".

1. NH Hoteles.

1.1 ¿Qué tipo de empresa es NH Hoteles?

....

....

1.2 ¿Cómo crees que se gestiona esta cadena de hoteles?

....

....

....

Añade una explicación aplicando la teoría de sistemas:

....

....

....

....

1.4 Describe qué es una unidad estratégica de negocio (UEN) de forma teórica

....

....

....

....

....

1.5 ¿Cuáles son sus UEN de NH?

....

....

....

2. RETOS DEL S.XXI

2.1 Entre los retos estratégicos, ¿cuáles aparecen para NH HOTELES?

....

....

....

....

....

2.2 Entre los retos organizativos estudiados (tendencias generales en gestión, dirección u organización), ¿Cuáles quedan reflejadas en la gestión de NH HOTELES?

....

....

....

....

....

....

3. ANALISIS COMPETITIVO/ESTRATEGICO

3.1 Describe el sector en el que opera la Cadena NH y realiza un análisis competitivo del sector para NH siguiendo el marco estructural de M. Porter.

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

3.2 ¿Cuál es la estrategia genérica que desarrolla NH Hoteles?

Descríbela de forma teórica.

¿Qué ventajas tiene frente al resto de estrategias genéricas?

3.3 ¿Cómo se desarrolla esta estrategia por NH Hoteles (acciones que implementa)?

3.4 ¿Cuáles son en tu opinión los recursos más valiosos de NH Hoteles para el logro de su ventaja competitiva? ¿Qué características tienen? Aplica la teoría de recursos y capacidades en tu explicación.

....

....

....

3.5 NH Hoteles, ¿desarrolla alguna estrategia de diversificación? En tal caso, descríbela.

....

....

....

....

3.6 ¿NH Hoteles desarrolla alguna estrategia de internacionalización? ¿Qué modo de desarrollo? ¿Qué problemas tiene? ¿Existen algunos otros modos que consideres factibles?

....

....

....

....

....

....

3.7 CRECIMIENTO. ¿Cuáles crees que son las razones que impulsan a la empresa a desarrollar esta estrategia?

....

....

....

....

....

....

¿Qué modos aparecen en el texto? Explícalos.

....

....

....

....

....

....

4. CALIDAD

4.1 NH Hoteles, ¿sigue alguna estrategia relacionada con la gestión de la Calidad?

4.2 Explica cuál es en tu opinión el concepto de calidad que tiene según los comentarios que aparecen en el texto.

Explica cuál es en tu opinión su filosofía respecto al sistema de gestión de calidad según los principios que aparecen en el texto.

¿Se aplica algún criterio del modelo de gestión de calidad ISO 2000?

....

¿y del modelo de gestión de calidad total-Excelencia?

....

....

....

....

....

....

....

Si quisiéramos medir la Calidad del producto/servicio que ofrece NH, ¿qué dimensiones deberíamos tener en cuenta? (considera el más apropiado entre los artículos de Garvin, 1987, Benavides y Velasco, 2003 y el de Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

....

....

....

....

....

....

Examen de ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS II 17 Feb. 2005

Apellidos y nombre: ....

D.N.I.:...Grupo:..............................

RESPONDE A LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN EN RELACIÓN AL CASO PRÁCTICO EXPUESTO: **FAGOR Electrodomésticos** lidera la división Industrial del grupo empresarial MONDRAGON CORPORACION COOPERATIVA (grupo dividido en 3 divisiones: la financiera, la de distribución y la industrial). Esta empresa hasta 1993 poseía la siguiente estructura organizativa: (Organigrama I).



A partir de esa fecha experimenta una transformación organizativa que le lleva a tener la estructura que se muestra a continuación (Organigrama II).



Fagor Electrodomésticos intenta dar respuesta de una forma más próxima y ajustada a las necesidades del cliente:

- Ofreciendo desde los productos más futuristas e innovadores tecnológicamente, hasta los más asequibles.
- Disponiendo de más de 1.200 referencias para cubrir todas las necesidades del cliente.
- Todos ellos con el denominador común de la calidad y el diseño.

Para Fagor Electrodomésticos no basta con mantener el liderazgo en el ranking de ventas nacionales: "Lo verdaderamente importante es que esta situación sea fruto de la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, e incluso nos adelantamos a las mismas, con productos y servicios tecnológicamente avanzados e innovadores. Por ello, el 50% de las inversiones se destinan a la investigación, desarrollo e innovación en todos los campos y líneas de negocio. Sin duda, el máximo exponente de esta apuesta por la innovación es la Domótica Fagor. Una realidad en miles de hogares que disfrutan hoy de la vivienda del futuro y en los que ya está instalada la Red y los Electrodomésticos Domóticos.

Porque la Red Domótica Fagor hace posible que los electrodomésticos estén interconectados a través del Maior-Domo, y también con el exterior, a través del teléfono. El primer paso hacia la vivienda inteligente, o lo que es lo mismo: un nuevo estilo de vida con una vivienda más segura, cómoda, confortable que, además, permite un uso más racional de la energía".

Así es la primera generación europea de electrodomésticos interconectados en red a través de la instalación eléctrica existente en la vivienda: la Red Domótica Fagor. Sin límites. Porque permite ir ampliándola con nuevos productos, prestaciones y servicios. Su elemento central, el cerebro de la Red Domótica, es el Maior-Domo Fagor: un pequeño aparato que controla y gestiona todos los electrodomésticos y funciones de la red.

Diferentes minicompañías de Fagor Electrodomésticos han sido premiadas por Euskalit por su gestión de la calidad total-excelencia (Negocio de Muebles de cocina en el 2004 con la Q de Plata, Minidomésticos en el 2002 (Q de Plata) y 2004 (Q de Oro); Negocio de Lavado en el 2003 con la Q de Plata y el Negocio Confort en el 2005 con la Q de Plata.

Fagor Electrodomésticos muestra una clara vocación de internacionalización. El resultado de este fuerte proceso de expansión internacional es que, hoy en día, Fagor Electrodomésticos cuenta con una plantillas de más de 5.900 personas y fábricas en tres continentes: Europa, América y Africa; dispone de 13 filiales repartidas por todo el mundo y ha formado una potente red comercial que está presente en 80 países de los 5 continentes.

De ahí, que el 42% de las ventas de Fagor Electrodomésticos procedan del mercado internacional, correspondiendo el 60% a países tan competitivos como Francia, Argentina, Portugal, Alemania y Gran Bretaña.

Acuerdos Internacionales. Colaboración con otras empresas. Unir esfuerzos y experiencias, también se ha convertido en una de las claves para la expansión y crecimiento dentro del mercado internacional. Por eso, el Grupo Fagor colabora con importantes empresas de otros países en diferentes proyectos de gran éxito.

Colaboración con Vaillant: Un claro ejemplo es la puesta en marcha en España de la joint-venture Geyser-Gastech, en colaboración con la empresa alemana Vaillant. El resultado es la planta de calentadores más moderna de Europa con una capacidad de producción de 800.000 aparatos al año.

Programa Esprit: El Grupo Fagor también participa junto con las principales empresas europeas en distintos proyectos dentro del Programa Esprit. Este Programa, apoyado por la Unión Europea, respalda aquellos proyectos de investigación y desarrollo cuyos contenidos tecnológicos sitúan a las empresas participantes a la cabeza de la vanguardia europea y mundial. Acuerdos Internacionales

Implantación en Centroeuropa y Países del este: Dentro del proyecto de internacionalización 2004, el Grupo Fagor ha adquirido la empresa polaca WROZAMET. Con unas ventas de 71,11 millones de Euros en 2003 y un 49% de cuota en el mercado polaco de cocinas. De esta forma, el Grupo Fagor da un gran paso en su implantación en Centroeuropa y Países del Este. Acuerdos Internacionales

Implantación en Marruecos: En 1994, Fagor se implantó en Marruecos adquiriendo una planta de frigoríficos con una capacidad de producción de 50.000 unidades al año. Actualmente también fabrica

Examen

La empresa guipuzcoana Salto instala su control de accesos en los parlamentos francés y checo

La firma de cerraduras Salto trasladará su actividad de Lezo a una nueva planta en el polígono Lanbarren en Oyarzun. SAN SEBASTIÁN. DV.

La empresa de Lezo Salto Systems, dedicada al diseño, la fabricación y la venta de sistemas electrónicos de control de accesos, se responsabilizará de la instalación en el Parlamento de la República Checa de los controles de acceso a las distintas dependencias y de las cerraduras electrónicas.

Pero no es la única institución europea que confía su control de accesos a la firma lezotarra, ya que la Asamblea Nacional Francesa ha puesto también en manos de esta empresa sus cerraduras electrónicas.

Los 2 proyectos se suman a otras instalaciones recientes que también han seleccionado el contro de accesos de Salto, como las universidades de Oxford y Cambridge, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Austria, el aeropuerto de Munich o el hotel Sheraton en Davos.

Además de su proyección internacional, la empresa también ha dotado con sus productos a numerosas instalaciones en España, entre las que cabría destacar la estación de esquí de Baqueira-Beret, el Instituto de Máquina Herramienta, la Residencia Zorroaga, la Diputación Foral de Guipúzcoa y la fábrica Orona.

Salto Systems, fundada en el año 2000, cuenta con 56 empleados y tiene previsto para finales de 2006 una facturación de 13,5 millones de euros. Exporta el 90% de su producción a 60 países. De hecho, cuenta con filiales en Birmingham (Reino Unido), y Atlanta (USA) y con oficinas comerciales en Oporto (Portugal), Cancún (México) y Kuala Lumpur (Malasia).

El plan estratégico diseñado por la compañía para los próximos cuatro años contempla el reforzamiento de la red comercial.

El rápido crecimiento que ha registrado la compañía ha obligado a la misma a reubicar sus actividades. La empresa tiene previsto trasladarse en los próximos meses al Polígono Lanbarren de Oyarzun, donde está construyendo una nave de 3.000 metros cuadrados.

Cooperación en I+D. Además, la estrategia de la compañía a medio plazo se centrará en continuar ampliando su gama de productos, de forma que la diferenciación tecnológica siga siendo el soporte fundamental de la ventaja competitiva. Para ello, ha reforzado el departamento de I+D con nuevos recursos humanos y materiales, además de firmar convenios de investigación compartida con otras empresas europeas.

lavadoras (21.000 uds/año) calentadores (35.000 uds/año) y cocinas (12.000 uds/año). La cuota de mercado de Fagor en Marruecos está próxima al 20%.

Elco Brandt: una nueva organización de gran operatividad ELCO BRANDT S.A. es una nueva empresa matriz, controlada en un 90% por Elco Holdings, casa madre del grupo Elco, y en un 10% por Fagor. La participación de Elco y Fagor constituye un marco de asociación con una operatividad inmediata. En efecto, Fagor ha confirmado que, en el marco de los acuerdos concluidos, va a poner a disposición de ELCO BRANDT S.A. sus avances tecnológicos, en el ámbito de la domótica en particular, y en un plano más general, sus recursos de investigación. Además, Elco Brandt SA y Fagor han establecido los detalles de los acuerdos recíprocos en materia de sourcing, que entrarán en vigor en los próximos días. Está previsto que Fagor suministre a Elco Brandt aquellos productos que permitan a ésta completar sus gamas como, por ejemplo, lavadoras de carga frontal. Como contrapartida, Fagor tendrá la posibilidad de fabricar en las fábricas que Brandt posee en Francia nuevas gamas de productos, como microondas, lavadoras de carga superior, hornos pirolíticos y placas de inducción, entre otros.

Shanghai Vacuum Flash: Joint-venture china para la fabricación de ollas a presión en la que Fagor aportará tecnología y Know-how. El objetivo es producir 1000.000 de unidades al año y fue puesta en marcha en Enero del 2002.

$\frac{}{2,3} + \frac{}{1,6} + \frac{}{1,5} + \frac{}{1,6} = \frac{}{7}$;	$\frac{}{7} + \frac{}{3} = \frac{}{10}$;	NOTA:				

EKONOMETRIA - EBALUAZIO JARRAIA
3. EAZ/ 4. EAZ+Z
2026ko urtarrilaren 19a

LEHEN ABIZENA:____________ **BIGARREN ABIZENA:**____________

IZENA:____________ **NAN:**____________

TALDEA: ____________ **DEIALDIA:** ____________

Iraupena: 2 ordu eta 30 minutu

Ikerketaren helburua: Aztertzea irakaslearen itxurak eta erakargarritasunak duten eragina ikasleek irakasleen jarduera ebaluatzeko inkestan emandako kalifikazioetan.

Datuak: 463 irakasleri buruzko informazioa honako aldagaiei buruz:

- PT: Irakasleak irakasleen ebaluazio inkestan lortutako puntuazioa (0 eta 5 puntu artean)
- EI: Edertasun-indize bat (0 eta 5 puntu artean)
- A: Irakaslearen adina (urteetan)
- Irakaslearen sexua, bi kategoriarekin:

  E = 1 irakaslea emakumea bada eta 0 bestela

  G = 1 irakaslea gizona bada eta 0 bestela

- Inkesta burutzen den kurtsoa, hiru kategoriarekin: baxua, ertaina eta altua, honela definituak:

  BX = 1 (Baxua) inkesta lehen mailako irakasgai batean egiten bada eta 0 bestela

  ERT = 1 (Ertaina) inkesta bigarren edota hirugarren mailako irakasgai batean egiten bada eta 0 bestela

  AL = 1 (Altua) inkesta laugarren mailako irakasgai batean egiten bada eta 0 bestela

- Talde etnikoa, bi kategoriarekin:

  MI = 1 irakaslea gutxiengo etnia batekoa bada eta 0 bestela

  EZMI = 1 irakaslea gutxiengo etnia batekoa EZ bada eta 0 bestela

- Ama-hizkuntza, bi kategoriarekin:

  ING = 1 irakaslearen ama-hizkuntza ingelesa bada eta 0 bestela

  EZING = 1 irakaslearen ama-hizkuntza ingelesa EZ bada eta 0 bestela

Aldagai azaldua: PT

(Desbideratze tipikoak parentesi artean)

	Eredua 1	Eredua 2	Eredua 3	Eredua 4	Eredua 5
konst	4,348 (0,152)	4,387 (0,151)	4,363 (0,152)	4,254 (0,142)	4,530 (0,150)
EI	0, 137 (0,033)	0, 137 (0,033)	0, 185 (0,045)	0, 141 (0,033)	
A	-0,003 (0,003)	-0,003 (0,003)	-0,003 (0,003)	-0,003 (0,003)	-0,006 (0,003)
E	-0,207 (0,053)	-0,205 (0,052)	-0,211 (0,052)	-0,207 (0,053)	-0,196 (0,053)
BX	-0,169 (0,075)	-0,19 (0,074)	-0,182 (0,074)		-0,205 (0,076)
ERT	-0,109 (0,067)	-0,11 (0,066)	-0,101 (0,066)		-0,104 (0,067)
MI		-0,027 (0,076)	-0,002 (0,078)	-0,044 (0,076)	-0,025 (0,077)
EZING		-0,346 (0,109)	-0,361 (0,110)	-0,313 (0,109)	-0,346 (0,111)
EI x E			-0,102 (0,065)		
R^2	0,0785	0,1020	0,1068	0,0892	0,0679
HKB	131,080	127,728	127,043	129,553	132,586

Ondorioen atalerako informazioa:

$$\begin{array}{lcccccccccc}
\widehat{PT}_i & = & 4{,}387 & + \; 0{,}137 \; EI_i - & 0{,}003 \; A_i - & 0{,}205 \; E_i - & 0{,}19 \; BX_i - & 0{,}11 \; ERT_i - & 0{,}027 \; MI_i - & 0{,}3 \\
(\widehat{des}(\hat{\beta}_i)) & & (0.151) & (0.033) & (0.003) & (0.052) & (0.074) & (0.066) & (0.076) & (0.1 \\
(\widehat{des}(\hat{\beta}_i)_W) & & (0.154) & (0.031) & (0.003) & (0.053) & (0.079) & (0.072) & (0.079) & (0.10
\end{array}$$

Kontrasterako estatistikoa: NR^2 = 45.441256

p balioa p = P(Chi-karratua(29) > 45.441256) = 0.026645

Hiru ikasle, bakarka ari dira lanean gradu-amaierako proiektuetan, ikasleek ebaluazio-inkestan emandako puntuazioetan irakasleen itxurak duen eragina aztertzeko. Ikasle bakoitzak erregresio-eredu desberdin batekin egiten du lan.

A IKASLEA

$$PT_i = \beta_1 + \beta_2\, EI_i + \beta_3\, A_i + \beta_4\, E_i + \beta_5 BX_i + \beta_6\, ERT_i + u_i \qquad (1)$$

B IKASLEA

$$PT_i = \beta_1 + \beta_2\, EI_i + \beta_3\, A_i + \beta_4\, E_i + \beta_5\, BX_i + \beta_6\, ERT_i + \beta_7\, MI_i + \beta_8\, EZING_i + u_i \qquad (2)$$

C IKASLEA

$$PT_i = \beta_1 + \beta_2\, EI_i + \beta_3\, A_i + \beta_4\, E_i + \beta_5\, BX_i + \beta_6\, ERT_i + \beta_7\, MI_i + \beta_8\, EZING_i + \beta_9\, EI_i \times E_i + u_i \qquad (3)$$

Jarraian eredu bakoitza xehetasunez aztertuko dugu:

A IKASLEA [2,3 puntu]

1. Idatz ezazu (1) Ereduari dagokion Populazioko Erregresio-Funtzioa:

2. Idatz ezazu dagokion Lagineko Erregresio-Funtzioa:

3. Idatz ezazu mugatze-koefizientearen formula eta interpreta ezazu lortutako emaitza.

4. Zenbat aldatuko litzateke emakumea den irakasle batek egindako ebaluazio-inkesta batean zenbatetsitako puntuazioa bere EIa 0,1 puntu handituko balitz eta gainerako ezaugarriak aldaketarik gabe mantenduko balira? Eta gizona den irakasle batentzat?

5. Kontrasta ezazu aldagai azaltzaileen baterako esanguratasuna.

6. Adina aldagaia esanguratsua delaren lagin-ebidentzia dago?

7. Arrazoitu aurreko bi ataletan egindako inferentzia baliozkoa den, baldin eta $E(u_i^2|X) = \sigma_i^2$ $i = 1, \ldots, N$.

B IKASLEA [1,6 puntu]

8. Zein da B ikasleak aukeratutako erreferentzia-taldea (2) Ereduan?

9. Interpreta itzazu EI eta ERT aldagaiei dagozkien zenbatetsitako koefizienteak.

10. Ikastetxe horretako irakasleen esanetan, ingelesa ama-hizkuntza ez duten irakasleek anglohiztunek baino 0,5 puntu gutxiago lortzen dituzte batezbeste. Laginean ba al dago ebidentziarik irakasleen hipotesia babesten duenik? Konfiantza-tarte bat erabili galdera honi erantzuteko.

11. Puntuazioetan alde esanguratsuak al daude kursto desberdinetan gauzatutako ebaluazio-inkesten artean?

C IKASLEA [1,5 puntu]

12. Azaldu xehetasunez (2) eta (3) Ereduen arteko desberdintasunak. Zehazki, zer eragin jaso nahi ditu C ikasleak bere ereduan, B ikaslearen ereduarekin alderatuz?

13. Interpreta ezazu $EI_i \times E_i$ erregresorearen koefiziente zenbatetsia.

14. Laginean ebidentziarik al dago edertasun-indizeak puntuazioan duen eragin marjinala gizonentzat eta emakumeentzat desberdina dela baieztatzeko?

15. Edertasun-indizea estatistikoki esanguratsua da?

ONDORIOAK [1,6 puntu]

¿Irakasleen itxurak ba al du eraginik ikasleek irakaslana ebaluatzeko inkestan emandako puntuazioetan?

16. Orain arteko emaitzak kontuan izanik:

    a) Aukeratu A, B eta C ikasleek aintzat hartutako hiru ereduen artean irakasleek lortutako puntuaziorako zehaztapen egokiena. Arrazoitu zure aukeraketa KTA zenbateslearen propietateen eta egindako inferentziaren baliozkotasunaren arabera.

b) Aukeratutako eredua baino hobea den beste eredu bat zehaztatuko zenuke? Justifikatu zure erantzuna.

Erabili ezazu azterketaren hasieran zati honetarako emandako informazioa.

17. Kontsidera itzazu B ikaslearen ereduko emaitzak:

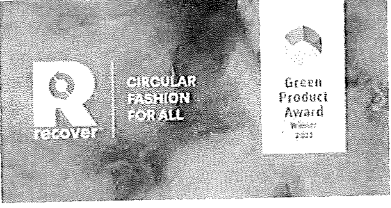
a) Kontrasta ezazu heterozedastikotasuna dagoen ala ez, kontrastearen urrats guztiak xehetasunez azalduz.

b) Aurreko kontrastean hipotesi hutsa baztertzen dela suposatuz, irakasleen itxurak eragin positiboa al du ebaluazio-inkestan lortutako puntuazioan? Azaldu zehatz-mehatz kontrastearen urratsak eta elementuak.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA: CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

PRÁCTICA 2 - (1,5 puntos) **3. GADE** **27-5-2024**

Nombre y apellidos: .... DNI: ....



RECOVER

Recover es una compañía de materiales que produce fibra de algodón reciclada de bajo impacto y alta calidad, además de mezclas de fibras de algodón. Esta compañía surge de Hilaturas Ferre, firma fundada por los hermanos Ferre Belda en 1947, con el fin de fabricar y distribuir 4.500 toneladas de producto al año a través de 3 marcas: Hifesa, Frescure y Recover.

La última de sus denominaciones comerciales, Recover, empieza a operar con nombre propio para centrarse en productos sostenibles, adquiriendo su materia prima a ONGs y también a empresas recuperadoras de tejidos y retales.

Recover ya ha realizado colaboraciones con varias firmas a nivel global y en 2024 vuelve a la carga. Y es que, la empresa de accesorios de moda y calcetines con sede en Seattle, Arvin Goods, se ha asociado con Recover para "fomentar y liderar la reducción del impacto" en la fabricación de productos básicos de ropa "de bajo impacto y que nunca comprometen el rendimiento, la comodidad, la calidad o la ética". Paqui Ferrer, directora de Ventas y Marketing de Ferre, también mantiene que "en un claro compromiso con la sostenibilidad, Arvin fabrica productos utilizando nuestro hilo más icónico, FBlue".

La compañía Arvin Goods es una marca de ropa responsable con sede en Seattle. Desde su lanzamiento en 2019, la empresa se sitúa a la vanguardia de moda sostenible y es una de las pocas marcas del mercado que utiliza materiales reciclados en toda su colección. En concreto, el último lanzamiento presenta calcetines hechos con un 79% de materiales reciclados, incluido un 43% de poliéster reciclado y un 36% de la fibra de algodón reciclado de Recover. El motivo, es que "la fibra reciclada patentada de Recover es una de las fibras de menor impacto disponibles en el mercado".

Por su parte Dustin Winegardner, socio director de Arvin Goods, asegura que "hemos estado trabajando con Recover y la familia Ferre desde el comienzo de Arvin Goods. Hacerlo oficial y estampar la R en nuestro packaging es un paso apasionante para nuestra marca. Poder obtener materiales en España y fabricar cerca de Portugal nos hace avanzar en nuestra misión de entregar Los conceptos básicos más limpios del planeta".

En septiembre de 2023, la compañía anunciaba una "expansión de su equipo de liderazgo" con el nombramiento del sueco Anders Sjöblom como CEO global de la compañía. Y ya encabeza la compañía desde inicios de este año. A mediados de febrero aumentaban su junta directiva con la llegada de Hans Ploos van Amstel. Desde la empresa emergente que produce fibra de algodón reciclada de bajo impacto y alta calidad, además de mezclas de fibras de algodón, además, ponen el foco en la innovación y en adaptarse a la futura normativa europea para el reciclaje de textil a lo largo de 2024.

a.- (0,4 puntos) ¿Qué tipo de empresa es Recover? ¿Cuáles son las características de este tipo de empresa?

b.- (0,3) ¿Qué tipo de acuerdo forman Recover y Arvin? ¿Qué motivos les llevan a realizar dicho acuerdo?

c.- (0,4) ¿Qué otras vías de crecimiento conoces?

d.- (0,4) ¿Qué ventajas tiene el modo de crecimiento elegido por Recover frente a las otras vías de crecimiento mencionadas?